



# CENTRAL ASIAN JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED SCIENCES

Volume: 04 Issue: 06 | June 2023 ISSN: 2660-5317  
<https://cajotas.centralasianstudies.org>

## Основные типы медиатекстов и их лингвостилистические особенности

Орынбаева Э.З.

УзГУМЯ, кафедра Мировой литературы

Received 24<sup>th</sup> Apr 2023, Accepted 13<sup>th</sup> May 2023, Online 13<sup>rd</sup> June 2023

**Аннотация:** В данной статье автором рассматривается понятие медиатекста, изучается статус медиатекста базовой категории в медиалингвистике, медиакультуре медиаобразовании – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки, а также исследуются основные типы медийных текстов.

**Ключевые слова:** медиатекст, СМИ, медиакультура, медиалингвистика, PR-текст, Интернет-текст, тип, интертекст, адресант, сообщение.

Изменения в коммуникативных процессах конца XX – начала XXI веков, отражающие мощное воздействие на реальную жизнь современных массмедиа, актуализировали проблемы, связанные с пониманием медиатекста. Наиболее востребованный для обозначения текстов массовой коммуникации термин «медиатекст» вобрал в себя параллельные, взаимозаменяемые или пересекающиеся феномены – массово-коммуникативный текст, массмедиийный текст, журналистский текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, рекламный текст, PR-текст, Интернет-текст и т.д. Следует отметить, что смысловое наполнение термина медиа позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Однако, как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации. Другой вопрос связан с объемом медиатекста, поскольку все, что вовлечено в сферу СМИ, вполне уживаются в рамках этого понятия. По-видимому, свою объяснительную силу термин обретает при интерпретации медиатекста как совокупность продукта трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы.

В настоящее время медиатекст приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиакультуре медиаобразовании – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки (работы Т.Г.Добросклонской, Н.Б.Кирилловой, Г.Я.Солганика, А.В.Федорова, Н.В.Чичериной). Можно говорить о том, что теория медиатекста претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от нее.

Медиатекст можно рассматривать, во-первых, как текст «в универсальном, классическом значении этого понятия», во-вторых, как уникальный тип текста – в отличие от текстов других сфер коммуникации (научных, художественных и др.), в-третьих, как совокупный продукт массовой коммуникации – тексты журналистики, рекламы и PR. Каждый из которых имеет свои специфические характеристики.

В настоящее время немало пишут о том, что предложенные в лингвистике признаки являются недостаточными при объяснении текстов, функционирующих в массовой коммуникации. Оспариваются такие критерии, как форма существования текста, вербальный характер текста, законченность отдельных произведений, авторство, обязательное наличие заголовка или сверхфразовых единиц. Отметим некоторые оценки массовой коммуникации, которые меняют традиционное понимание текста: «Обладая адресатом, тексты в СМИ не обязательно обладают завершенностью, поскольку сообщают одни и те же содержания, хотя и в разных комбинациях и модальностях»<sup>1</sup>; «Постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга и постоянное цитирование» делает эти тексты лишь звеном в передаче информации<sup>2</sup>, массово-коммуникативные тексты существуют как гипертексты или интертексты, «в перекличке с другими текстами, даже если последние явно не цитируются»<sup>3</sup>.

Вместе с тем следует говорить не столько о недостатках классической теории, сколько о том, что современная текстовая действительность, не отменяя традиционных теорий, требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – смешанных, креолизованных, поликодовых. Гипертекстов, мультимедиатекстов, сущностные характеристики которых связаны с развитием новых информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации.

Таким образом, при переносе классического текста в сферу массмедиа текст получает новые смысловые оттенки и медийные добавки<sup>4</sup>, приобретает расширительное толкование и – в итоге – выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста<sup>5</sup>.

Вопросы типологии текстов и выделение базовых категорий, которые могут быть положены в основу членения текстового континуума, остаются в лингвистике текста открытыми. Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют через модели коммуникации, в кругу которых классической считается модель американского полиглotta Г.Лассуэлла: кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом.

Массовая коммуникация, представленная как более или менее сложный процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, шумы, обратная связь, эффективность коммуникации. Именно эти элементы могут выступать критериями типологии медиатекстов (Добросклонская, 2008; Чичерина, 2008).

<sup>1</sup> Волков. 2008. С. 130.

<sup>2</sup> Артамонова, Кузнецов. 2008. С.110.

<sup>3</sup> Петренко. 2008. С. 170.

<sup>4</sup> Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

<sup>5</sup> Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст». Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. - №2 – С. 7-15.

Лингвистическое представление функциональной модели коммуникативного акта, предложенное Р.Якобсоном, включает шесть элементов:

1. адресант;
2. сообщение;
3. адресат;
4. контекст;
5. контакт;
6. код.

Они полностью накладываются на функциональное представление масс-медийного продукта, предложенного в социологии журналистики<sup>6</sup>, где где адресант – «издатель», «журналист»; сообщение – «текст»; адресат – «аудитория»; контекст – «социальные институты», «действительность»; контакт – «канал», код – «язык» и другие семиотические системы. Следуя моделям коммуникации, в основу выделения текстотипов, которые понимаются как разновидность, образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, можно заложить следующие категории:

- адресант (автор, производитель текста) – социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности);
- адресат (аудитория) – массовый/специализированный;
- канал распространения – печать, радио, телевидение, интернет;
- институциональный тип текста: журналистский, рекламный, PR-текст;
- типологические характеристики изданий;
- сообщение (текст) – функционально-жанровая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации;
- код (язык) – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов.

К настоящему времени понимание медиатекста как сложного многоуровневого явления, основанного на неразрывной связи верbalных и медийных компонентов,очно утвердились в научном сознании и разделяются многими исследователями, как российскими, так и зарубежными.

Медиатекст с точки зрения медиалингвистики – это актуализированное в определенном медиаформате и объединенное общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц верbalного и медийного уровней.

В данном определении мы намеренно употребляем слово «формат», а не жанр, поскольку ставший в последние годы весьма распространенным термин «медиа-формат», хотя и употребляется иногда в одном ряду с понятием «жанр», отражая частичные семантические совпадения, тем не менее является более универсальным в плане использования в рамках различных подходов к описанию журналистских текстов, как российских, так и зарубежных.

Как уже отмечалось, массовая коммуникация добавляет к традиционному пониманию текста новое измерение. В отличие от линейного толкования текста как объединенной общим смыслом последовательности вербальных знаков, текст в массовой коммуникации приобретает

<sup>6</sup> Социология журналистики. М., 2004, С. 90-108.

черты объемности и многослойности. Это происходит за счет совмещения вербальной части текста с медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Так, в прессе вербальная часть текста сочетается с графической и иллюстративной. На радио вербальный компонент получает дополнительную выразительность с помощью аудиосредств – голосовых качеств и музыкального сопровождения. Телевидение еще более расширяет границы текста, соединяя словесную часть с видеоизображением и звуковым рядом.

Важно отметить, что вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст».

Огромное значение для теории медиалингвистики имеет также положение о том, что «правильность восприятия текста обеспечивается не только языковыми единицами и их соединением, но и необходимым общим фоном знаний, коммуникативным фоном».

#### **Список использованной литературы:**

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
2. Зверева, Е.Н. Основы культуры речи. Теоретический курс / Е.Н. Зверева. – М.: ЕАОИ, 2008.
3. Ковалева, М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и практики / М.М. Ковалева. – Екатеринбург: Наука, 2000.
4. Михайлов, С.А. Современная журналистика: правила и парадоксы / С.А. Михайлов. – СП.: Речь, 2002
5. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст». Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005.
6. Социология журналистики. М., 2004